

Список використаних джерел

1. Generation Z. URL: <https://www.wundermanthompson.com/> (дата звернення: 19.10.2022).
2. Generation Z. URL: <https://www.insiderintelligence.com/topics/> (дата звернення: 20.10.2022).
3. Gen Z Touts High Purchase Influence of TikTok Videos URL: <https://www.marketingcharts.com/brand-related/brand-loyalty-117438> (дата звернення: 15.10.2022).
4. IBM Institute for Business Value. Gen Z brand relationships. P. 24.

ANTI-CRISIS MARKETING TOOLS

A. Mykytas, Dr. Eco., Assoc. Prof.
State Biotechnology University, Kharkiv, Ukraine

In modern global crises and changes conditions, there is a need for adequate anti-crisis management with the help of marketing tools. Marketing in anti-crisis management depends on the market type, market conditions, the life cycle of the enterprise, its development potential and the specifics of the crisis situation itself. The epidemic of COVID-19 and the introduction of quarantine restrictions affected all spheres of the Ukrainian economy. The peculiarities of the companies' marketing activities in the conditions of the coronavirus pandemic include: a) regular monitoring of the market and consumer needs; b) marketing budgets optimization; c) remote operation mode; d) regular online trainings and webinars; e) growth of corporate social responsibility; e) emphasis on situational marketing; e) innovations in digital technologies for business and communication support; f) search for new client demand centers; g) maximum transition to electronic commerce; h) increasing of the company's activity due to the use of social networks; i) prompt response to the changing customers' needs [1].

Attention and use of management tools is implemented in a specific program. The main point of anti-crisis marketing is the use optimization of tools for the 4P marketing complex (Product, Price, Place, Promotion). Anti-crisis marketing acts as opportunity marketing in conditions of market instability. Some market opportunities are imperceptible during the steady operation of the enterprise, and in crisis conditions their use can help to take a favorable position in the market [2]. The main tools of anti-crisis marketing are integrated marketing communications; digital marketing; CRM technologies; trade marketing;

ecosystem solutions involve an operational change of the entire marketing mix.

References

1. Особливості маркетингової діяльності компанії в умовах пандемії коронавірусу Н.М. Бабко, Т.М. Квятко, В.В. Дузькратченко, А.В. Микитась. Університетські наукові записки, 2020. № 3-4 (75-76), С. 86-92.

Savytska, N.; Chmil, H.; Hrabylnikova, O.; Pushkina, O.; Vakulich, M. 2019. Behavioral models for ensuring the security of functioning and organizational sustainability of the enterprise, Journal of Security and Sustainability Issues 9(1): 63-76. [https://doi.org/10.9770/jssi.2019.9.1\(6\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2019.9.1(6)).

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ДИЗАЙНІ УПАКОВКИ НА РИНКУ FMС

Г.Д. Міхно

ТОВ «ВОСТПАК», Харківська філія
Української діабетичної федерації, м. Харків, Україна

В умовах великої конкуренції недостатньо мати тільки якісний продукт. Одним з ключових елементів є упаковка. Найбільша помилка у маркетингу – бути нудним, звичайним, монотонним. Притягнення можна досягти за допомогою кольорової гами упаковки, приємної та красивої фотографії, форми дизайну, «тексту», який може представляти назву продукції, що продає, оффер (пропозиція), унікальна торгова пропозиція (УТП), назви торгової марки. Впізнаваний дизайн дозволить привернути увагу і мотивувати до покупки. Основні завдання з розвитку бренду, які покликаний вирішити дизайн:

- Залучення уваги.
- Відображення цінового сегмента.
- Підтримка емоційного зв'язку зі споживачем.
- Стимулювання бажання до покупки.
- Донесення важливої інформації про товар і виробника.

Для ринку FMCG упаковка має важливе значення, оскільки впливає на емоції людини та її вибір товару. Опинившись перед полицею покупець віддасть перевагу тому товару, що вже знає, або тому, що зупинить його погляд [1]. Щоб упаковка була пізнаваною,